

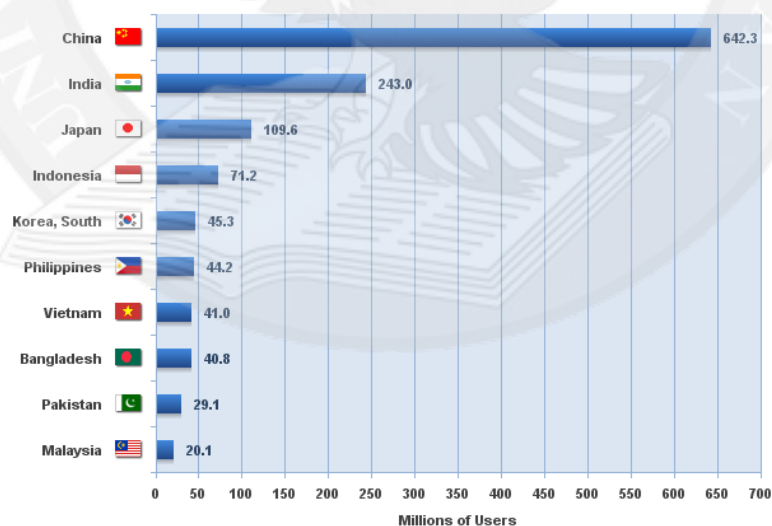
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan membahas perkembangan teknologi internet di Indonesia yang menjadi latar belakang bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Pembahasan akan dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan batasan masalah pada penelitian ini. dan diakhiri dengan manfaat pada penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini, penggunaan internet semakin digemari oleh masyarakat modern saat ini. Dengan adanya internet memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi jarak dan waktu. Menurut data yang terdapat pada *internet world statistic*, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 adalah mencapai 71 juta orang.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Sumber : *Internet World Statistic* (www.internetworldstats.com) per 30 June 2014

Dengan hasil data tersebut merupakan peluang terbuka bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk memulai usahanya di Indonesia.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata, kemudian mengembangkan ke dunia maya. Kelebihan dari *e-commerce* ini adalah konsumen dapat melakukan transaksi pembelian barang/ jasa secara *online* di lokasi manapun, 24 jam dalam 1 hari, 7 hari dalam seminggu.

E-commerce saat ini telah dikenal dengan berbagai macam model transaksi, antara lain seperti *Business-to-Customer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Business* (C2B). Pada penelitian ini hanya difokuskan pada jenis *Business-to-Customer* (B2C), dikarenakan pertumbuhan *e-commerce* jenis B2C semakin pesat di Indonesia. Pada *e-commerce* B2C proses jual-beli hanya melibatkan individu dan biasanya transaksi terjadi dalam skala yang kecil. Kondisi ini tentu saja memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli. Bagi penjual, tentu saja tidak lagi membutuhkan biaya yang besar untuk membayar sewa toko atau biaya operasional lainnya. Bagi konsumen, adanya fasilitas pembayaran melalui kartu kredit dan waktu pembelian yang bisa dilakukan kapan saja ini memberikan kemudahan bagi para konsumen.

Keberhasilan suatu *e-commerce* tentu saja harus didukung oleh faktor-faktor yang dapat mendorong pembelian secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2012) beberapa dari konsumen *online* akan melakukan pembelian kembali kepada situs belanja tertentu, sehingga mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru bisa menghabiskan

biaya lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami konsumen dengan meningkatkan kualitas baik dari faktor pemasaran maupun teknis suatu situs belanja. Banyak kemudahan yang didapat dalam transaksi *online*, akan tetapi dengan munculnya beberapa *e-commerce* baru di Indonesia tentu membuat bisnis ini semakin kompetitif. *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty* telah menjadi acuan untuk mengetahui komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan merek yang sama berulang-ulang atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Sebagai informasi bahwa dari hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2014), kegiatan *travelling* menempati posisi teratas dalam aktivitas transaksi *online* di Indonesia. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Selanjutnya, empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*e-book*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesoris, atau sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*. Dari riset ini menunjukkan bahwa sekitar 37% konsumen di Indonesia menyukai aktivitas belanja *online*.

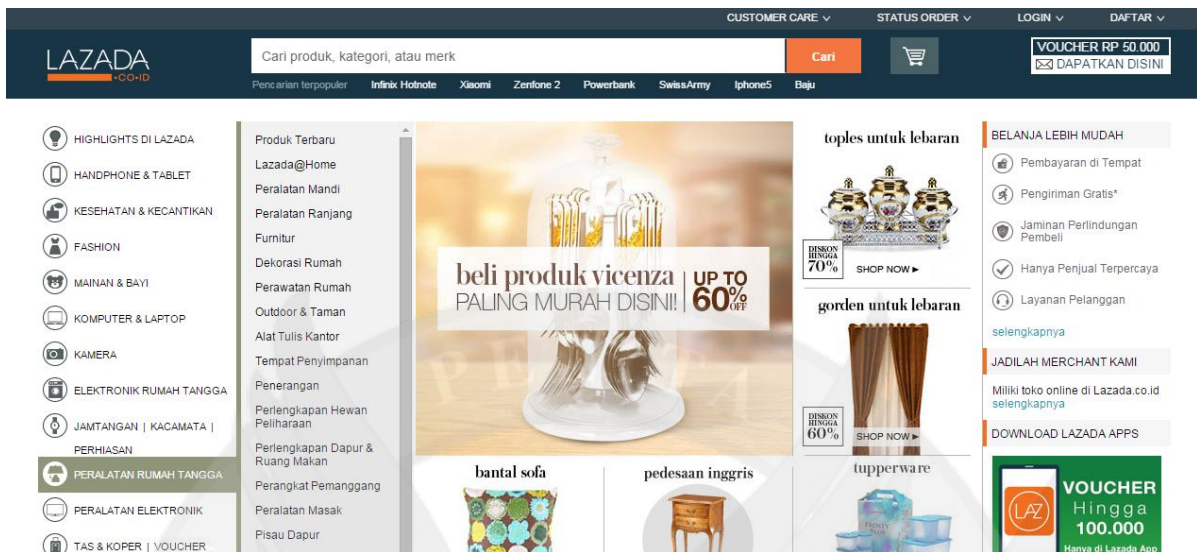
Situs Lazada merupakan *online shopping* dengan model B2C di Indonesia yang berkembang pesat dewasa ini. Lazada berdiri pertama kali di Indonesia pada tahun 2012 dan merupakan jaringan *retail online* Lazada di Asia Tenggara. Sebagai pendatang yang belum terlalu lama, Lazada mampu menjadi situs belanja nomor satu pilihan konsumen berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh W&S Market Research (2014) Gambar 1.2. Wajar bila banyak yang menjuluki Lazada sebagai “*The Fastest Growing E-commerce in Indonesia*”. Lazada bersaing dengan kompetitor lainnya seperti Blibli.com, OLX, Berniaga, Tokopedia, Rakuten, Bhineka, dan lain-lain.

Tabel 1.1 *Populer Brand Index Results*

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Livingsocial	0.5	

Source: W&S Market Research 2014

Berikut ini adalah tampilan situs pembelian online di Lazada.:



Gambar 1.3 Tampilan situs belanja Lazada
Source: Website Lazada

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan variabel *Online Shopping Attitude, Perceived Risks, Consumer Innovativeness, Impulse Purchase, Perceived Convenience, Word-of-Mouth (WOM), Information Quality, System Quality, and Service Quality*, terhadap *Customer Satisfaction* yang memidiasi *Customer Loyalty* dengan mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Shin-Yuan Hung, Charlie C. Chen, dan Ning-Hung Huang, berjudul *An Integrative Approach To Understanding Customer Satisfaction With E-Service Of Online Stores* (2014) dan yang diteliti oleh Maria Delarosa Dipta Dharmesti dan Sahid Susilo Nugroho, berjudul *The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty* tahun 2012.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Online Shopping Attitude* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia ?
- 2) Apakah *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia ?
- 3) Apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia ?
- 4) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia?
- 5) Apakah *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia?
- 6) Apakah *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia?
- 7) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia?
- 8) Apakah *percieved risks* berpengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia?
- 9) Apakah *Impulse Purchase* berpengaruh positif terhadap *Customer*

Satisfaction pada situs Lazada di Indonesia?

- 10) Apakah *Customer Satisfaction* akan memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada situs Lazada di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *Online Shopping Attitude* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 3) Untuk Mengetahui pengaruh positif *Consumer Innovativeness* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 6) Untuk mengetahui pengaruh positif *System Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 7) Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 8) Untuk mengetahui pengaruh negatif *percieved risks* terhadap *Customer*

Satisfaction pada situs Lazada di Indonesia

- 9) Untuk mengetahui pengaruh positif *Impulse Purchase* terhadap *Customer Satisfaction* pada situs Lazada di Indonesia
- 10) Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada situs Lazada di Indonesia.

1.4 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini hanya di fokuskan pada beberapa variabel yang mewaikili *marketing factors* dan *technical factors*, yaitu *Online Shopping Attitude*, *Perceived Risks*, *Consumer Innovativeness*, *Impulse Purchase*, *Perceived Convenience*, *Word-of-Mouth (WOM)*, *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* yang akan akan di uji pengaruhnya terhadap *Customer loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Adapun pembatasan masalah penelitian lainnya, yaitu untuk obyek penelitian, lokasi dan jumlah sampel hanya akan difokuskan kepada responden yang minimal 6 (enam) bulan terakhir berpengalaman melakukan transaksi di situs Lazada khususnya di kota Jakarta. Penelitian ini hanya dibataskan minimal sebanyak 175 sebagai sampel responden pada pengguna Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat penelitian ini antara lain .:

a) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kepusatakaan pendidikan atau referensi untuk penelitian yang sejenis, khususnya di bidang pemasaran secara *online*.

b) Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para praktisi yang sudah dan akan menjalankan bisnis Lazada di Indonesia.

1.6 Sistemika Penulisan

Bagian ini merupakan panduan pada isi di dalam tesis, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi dan isi dari tesis ini. Sistematika penulisan dibagi sebagai berikut:

1. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian yang diangkat dari fenomena yang ada saat ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

2. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu beserta dengan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini.

3. BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas profil responden, statistika deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang didapatkan untuk mencapai tujuan penelitian.

4. BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pokok-pokok kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini ialah bab terakhir dalam penelitian yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang diperoleh selama penelitian. Selain itu, dalam bab ini disampaikan pula implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang diajukan penulis untuk kepentingan penelitian selanjutnya.